

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Pantai Gapura Makassar**

**Andi Adi Aksa Dinata<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

## **Abstract**

This study aims to determine whether the dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affect consumer satisfaction at Hotel Pantai Gapura Makassar and analyze the most dominant factors in influencing consumer satisfaction at Hotel Pantai Gapura Makassar.

The population in this study were guests who stayed at the Pantai Gapura Hotel Makassar. Samples taken as many as 100 respondents using the Non-Probability Sampling technique with an Accidental sampling approach, namely the technique of determining samples based on chance, that is, who happens to meet the researcher can be sampled if deemed suitable.

Based on the results of the study, the regression equation is obtained as follows:  $Y = 1,750 + 0,032 X_1 + 0,129 X_2 + 0,082 X_3 + 0,336 X_4 + 0,658 X_5 + e$ . Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing classical assumptions, the regression model is free from multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and normal distribution. The individual sequence of each of the most influential variables is the empathy variable with a regression coefficient of 0.658, then assurance with a regression coefficient of 0.336, then followed by reliability with a regression coefficient of 0.129, and responsiveness with a regression coefficient of 0.082 while the most influential variables low is tangible with a regression coefficient of 0.032. The Pantai Gapura Makassar Hotel needs to maintain the elements that have been valued well by customers and need to improve things that are still lacking.

**Keywords: service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Pantai Gapura Makassar dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Pantai Gapura Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Pantai Gapura Makassar. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,750 + 0,032 X_1 + 0,129 X_2 + 0,082 X_3 + 0,336 X_4 + 0,658 X_5 + e.$$
Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *empathy* dengan koefisien regresi sebesar 0,658, lalu *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,336, kemudian diikuti dengan *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,129, dan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,082 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,032. Hotel Pantai Gapura Makassar perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian), kepuasan konsumen.

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Tjiptono (2009:146) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145a). Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2009:146) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan. Dalam bidang usaha jasa, bisnis perhotelan juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Namun dalam perkembangannya, persaingan dalam bisnis perhotelan ternyata sangat kompetitif, mulai dari hotel yang berbintang lima sampai pada penginapan khusus kelas melati. Persaingan yang dimaksud bisa saja faktor tarif kamar yang lebih murah, pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, lokasi yang strategis, fasilitas hotel yang disediakan dan faktor-faktor lain yang mampu meyakinkan konsumen atau pelanggan untuk menggunakan jasa hotel tersebut.

Untuk mempertahankan agar tetap *survive* di tengah persaingan yang ketat, maka mereka berlomba-lomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen. Dari aneka makanan, hiburan, serta fasilitas lain yang menjadi ciri khas di mata konsumen. Selain itu juga penambahan berbagai perlengkapan ornamen dan fasilitas untuk menunjang kenyamanan agar para tamu betah berada di hotel tersebut.

Konsumen hotel dalam memilih tempat penginapan memiliki berbagai macam kriteria. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan hotel maka pihak manajemen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Untuk itu hotel perlu melakukan riset untuk mengevaluasi apa yang diinginkan konsumennya ditinjau dari kualitas pelayanannya.

Hotel Pantai Gapura Makassar adalah salah satu hotel berbintang yang terdapat di Makassar, tepatnya beralamat di Jalan Pasar Ikan nomor 10 Makassar.

Pada awal perkembangannya, hotel ini bernama “*Makassar Gate Beach Hotel*” dan PT. Caraka Group selaku pemilik dan pengembang. Dengan alasan menambah jumlah kamar dan fasilitas lainnya, maka dibangunlah beberapa fasilitas berupa *cottages* dengan berbagai type kamar, restoran dengan kapal terapung, kolam renang dan bar. Setelah pembangunan di atas perairan tersebut selesai maka kamar bertambah sebanyak 30 buah. Dengan penambahan kamar tersebut maka total jumlah kamar yang dimiliki *Makassar Gate Beach Hotel* adalah 73 kamar namun tidak semuanya disewakan karena ada beberapa kamar yang dijadikan sebagai kantor. Selain itu dengan dilengkapinya *Makassar Gate Beach Hotel* dengan fasilitas-fasilitas lainnya seperti *Meeting room*, *Business Centre*, maka klasifikasi hotel meningkat dari hotel yang berstatus bintang 1 (satu) menjadi Hotel berbintang 4. Dan seiring dengan kebijakan pemerintah pusat menyangkut keseragaman nama perusahaan ataupun hotel yang harus menggunakan Bahasa Indonesia maka sejak bulan September 1996 *Makassar Gate Beach Hotel* berganti nama menjadi Hotel Pantai Gapura Makassar sampai sekarang.

Hotel Pantai Gapura Makassar di dalam kiprahnya berupaya tampil beda dari hotel-hotel yang ada di Makassar, sehingga arsitek bangunan yang ditampilkan pada 30 bangunan *cottages* yang dimilikinya keseluruhan menggambarkan bangunan rumah adat etnis yang ada di Sulawesi Selatan seperti Bugis, Makassar, Mandar. Perbedaan bangunan tersebut dapat dikenali dari bangunan bagian atas *cottages* yang berbeda satu dengan yang lain.

Hotel Pantai Gapura Makassar adalah salah satu hotel yang tetap berdiri kokoh dengan tingkat hunian yang tetap tinggi berkat kerjasama dan dukungan dari karyawan dan manajemen hotel. Di lain pihak, manajemen hotel perlu melakukan efisiensi dan efektifitas dalam melakukan aktivitasnya selain promosi yang cukup gencar.

Aktivitas hotel yaitu menyewakan kamar, menjual makanan, minuman serta penyediaan layanan penunjang yang bersifat komersial. Fasilitas penunjang ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik bagi tamu, sehingga para tamu diharapkan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga betah dan lama tinggal di hotel.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah hotel harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi hotel, di antaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi hotel akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap hotel perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharap

tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Banyaknya pesaing tidak menghalangi Hotel Pantai Gapura Makassar untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan merupakan visi dari Hotel Pantai Gapura Makassar untuk tetap eksis di dunia perhotelan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan Hotel Pantai Gapura Makassar selama bulan Januari sampai Oktober 2018 :

**Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Hotel Pantai Gapura Makassar Tahun 2018**

Bulan	Jumlah Pelanggan Hotel
Januari	570
Februari	415
Maret	523
April	645
Mei	565
Juni	705
Juli	951
Agustus	789
September	791
Oktober	666
November	766
Desember	807
<b>Jumlah</b>	<b>8193</b>

Sumber : Hotel Pantai Gapura Makassar 2018

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Hotel Pantai Gapura Makassar tahun 2018 mengalami pasang surut atau berfluktuasi, hal demikian dikarenakan di bulan-bulan tertentu instansi banyak menggunakan hotel, selain itu banyak pula *event* yang terselenggara di bulan tertentu yang membuat jasa hotel sangat dibutuhkan. Adapun *event-event* yang terselenggara yaitu *Makassar International Eight Festival (F8)* yang merupakan agenda internasional tahunan yang ada di Makassar dan terselenggara pada bulan September, kemudian *event Female On The Move* yang merupakan *event fashion* terbesar se-Indonesia Timur yang diselenggarakan pada bulan April, dan masih banyak lagi *event* lainnya. Terlepas dari itu, jumlah pelanggan Hotel Pantai Gapura Makassar termasuk cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan akan selalu loyal pada Hotel Pantai Gapura Makassar. Karena di balik banyaknya pelanggan terkadang masih ada saja pelanggan yang pulang ke rumah dengan perasaan kurang puas, dalam sebulan selalu saja ada pelanggan yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diterima berdasarkan hasil wawancara dari pihak Hotel Pantai Gapura Makassar (2018). Hotel Pantai Gapura Makassar

mempunyai peluang dan tantangan seperti hotel-hotel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Hotel Pantai Gapura Makassar dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke Hotel Pantai Gapura Makassar dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal itu akan berdampak positif terutama dalam memulihkan atau menjaga loyalitas pelanggan maupun untuk menciptakan pelanggan baru. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak hotel. Jika hal itu terjadi, maka akan berdampak negatif bagi hotel terutama dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan maupun *image* masyarakat sebagai calon konsumen. Oleh sebab itu keluhan atau ketidakpuasan pelanggan harus direspon baik oleh pihak hotel dengan mengambil langkah-langkah yang tepat, misalnya dengan segera memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak hotel.

**Tabel 2. Data Komplain Tamu dan Solusi yang Diberikan**

No.	Komplain Tamu	Solusi Yang Diberikan
1.	AC kamar tidak dingin	Mengatur kembali suhu AC
2.	Kamar belum dibersihkan saat tamu <i>check in</i>	Memerintahkan layanan kamar untuk segera membersihkan dan merapikan kamar
3.	Kamar tidak layak/ terdapat kerusakan	Memberikan kamar lain yang sejenis
4.	Seprai tidak bersih	Mengganti dengan seprai yang bersih

Sumber : Hotel Pantai Gapura Makassar 2019

Berdasarkan latar belakang tersebut dan melihat betapa pentingnya kualitas jasa dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Pantai Gapura Makassar”**. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen akan diukur melalui 5 dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berdasarkan teori Parasuraman (1985).

## KAJIAN PUSTAKA

### Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 6) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009 : 6) menawarkan definisi formal berikut:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

### **Tujuan Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2009:24) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran di antaranya :

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas.
- b. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran.
- c. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
- d. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
- e. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono, (2009:6), bahwa: strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan suatu proses kegiatan yang memiliki manfaat lalu ditawarkan atau dijual dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Kotler (2002:486) dan Haeruddin (2017) bahwa : Jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono dan Chandra, 2005:121).

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknis Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Kuncoro (2003:67), “suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur”.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2010:142), “reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.”



### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

## Metode Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2007:14) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah asal.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pantai Gapura Makassar dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Sugiyono (2010:277) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai signifikansi (sig.) uji t dengan taraf kesalahan yang ditolerir 5% (0,05)

### 4. Uji f (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat perilaku. Namun bila F hitung < F tabel berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif tidak memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model linear berganda ini, akan dilihat hasil kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin: Pria Wanita	Jumlah 59 orang 41 orang
Umur: 17 – 30 th 31 – 50 th ➤ 50 th	45 orang 47 orang 8 orang
Pekerjaan: PNS Pegawai Swasta Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa	18 orang 33 orang 45 orang 4 orang

### Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- Indikator 1	0,744	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,822	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,836	0,195	Valid
2	Bukti Fisik	0,782	0,195	Valid
	Kehandalan			
	- Indikator 1	0,752	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,855	0,195	Valid
3	- Indikator 3	0,776	0,195	Valid
	Daya Tanggap			
	- Indikator 1	0,853	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,890	0,195	Valid
4	- Indikator 3	0,850	0,195	Valid
	Jaminan			
	- Indikator 1	0,792	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,766	0,195	Valid

	- Indikator 3	0,842	0,195	Valid
5	Kepedulian			
	- Indikator 1	0,808	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,824	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,776	0,195	Valid
6	Kepuasan			
	- Indikator 1	0,762	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,751	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,784	0,195	Valid
	- Indikator 4	0,696	0,195	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,808	Reliabel
Kehandalan	0,707	Reliabel
Daya Tanggap	0,830	Reliabel
Jaminan	0,719	Reliabel
Kepedulian	0,722	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,739	Reliabel

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96539037
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,046
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,882
Asymp. Sig. (2-tailed)		,418
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

### b. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Bukti Fisik	1.299	Tidak multikolonier
Kehandalan	1.215	Tidak multikolonier
Daya Tanggap	1.354	Tidak multikolonier
Jaminan	1.846	Tidak multikolonier
Kepedulian	1.922	Tidak multikolonier

### c. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Bukti Fisik	0,510	Tidak heteroskedastisitas
Kehandalan	0,715	Tidak heteroskedastisitas
Daya Tanggap	0,941	Tidak heteroskedastisitas
Jaminan	0,079	Tidak heteroskedastisitas
Kepedulian	0,659	Tidak heteroskedastisitas

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,750	1,220		1,434	,155
TOTALX1	,032	,054	,037	,600	,550
TOTALX2	,129	,062	,125	2,079	,040
TOTALX3	,082	,048	,108	1,704	,092
TOTALX4	,336	,088	,283	3,826	,000
TOTALX5	,658	,095	,524	6,934	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

#### 5. Uji f (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	238,484	5	47,697	48,593	,000 <sup>b</sup>
Residual	92,266	94	,982		
Total	330,750	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX4

#### 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,706	,991

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX4

#### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Hotel Pantai Gapura Makassar. Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kualitas pelayanan yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pantai Gapura Makassar secara umum

sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Tjiptono (2009:146) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli tersebut pihak hotel berharap mampu mengimbangi harapan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik. Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya terdapat tiga dimensi yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dua dimensi lainnya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Berdasarkan uji F yang dilakukan memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 72,1%, yang artinya bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memberikan pengaruh sebesar 72,1% terhadap kepuasan konsumen dan selebihnya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,032 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar ,600 dengan tingkat signifikansi 0,550 ( $> 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kehandalan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,129 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,079 dengan tingkat signifikansi 0,040 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa kehandalan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,082 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,704 dengan tingkat signifikansi 0,092 ( $> 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel jaminan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,336 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,826 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepedulian (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,658 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,934 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa kepedulian (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
6. Nilai  $R^2$  diperoleh sebesar 0,721. Hal ini berarti bahwa 72,1% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5). Sedangkan 27,9% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

### 1. Saran untuk Perusahaan

- a. Dalam kaitannya dengan kepedulian; Hotel Pantai Gapura Makassar perlu meningkatkan kepedulian yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara karyawan harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dan konsumen dengan senantiasa menanyakan kebutuhan, menawarkan bantuan agar konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan jasa Hotel Pantai Gapura Makassar, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa Hotel Pantai Gapura Makassar. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak Hotel Pantai Gapura Makassar, karena semakin baik kualitas pelayanan di mata konsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka akan semakin baik pula citra perusahaan di lingkungan masyarakat.
- b. Dalam kaitannya dengan jaminan; jaminan yang diberikan oleh Hotel Pantai Gapura Makassar sudah cukup baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan dan staf dalam memberikan pelayanan seperti menggunakan bahasa yang sopan dan santun dengan nada yang lembut, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan berhubungan dengan cara melayani tamu, mengetahui apa yang mereka inginkan dengan tepat sehingga konsumen merasa nyaman pada saat diberikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan oleh Hotel Pantai Gapura Makassar sudah cukup bagus dengan adanya aparat keamanan yang berjaga selama 24 jam serta adanya tempat penyimpanan barang berharga di setiap kamar akan membuat para konsumen merasa aman dan nyaman untuk menginap di Hotel Pantai Gapura Makassar.

- c. Dalam kaitannya dengan kehandalan; kehandalan karyawan dalam melayani konsumen dirasa sudah cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya, *receptionist* harus selalu siap sedia di lobi atau ruang *receptionist* dan lebih dari satu orang saja agar apabila ada tamu yang datang dapat segera dilayani. Diharapkan pihak manajemen Hotel Pantai Gapura Makassar untuk lebih meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dengan memberikan pelatihan yang berhubungan dengan tata cara melayani tamu, bahasa yang sopan digunakan untuk berinteraksi dengan tamu, sehingga karyawan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani konsumen.
- d. Dalam kaitannya dengan daya tanggap; daya tanggap yang diberikan oleh karyawan dan staf sudah cukup bagus, akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan lagi, upaya ini dapat dilakukan dengan cara karyawan Hotel Pantai Gapura Makassar harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya karyawan yang selalu siap sedia untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Karyawan Hotel Pantai Gapura Makassar harus lebih cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan atau ada yang mengeluhkan sesuatu yang berhubungan dengan kerusakan fasilitas atau pelayanan yang diberikan, maka karyawan bisa dengan cepat membantu dan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama.
- e. Dalam kaitannya dengan bukti fisik, Hotel Pantai Gapura Makassar perlu untuk melakukan renovasi pada bangunan hotel, yaitu dengan mengecat ulang bangunan hotel, dan memperbaiki bagian bangunan yang rusak, merubah sebagian interior bangunan juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik sehingga ketika ada tamu yang kembali untuk menginap di hotel tersebut tidak merasa bosan. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di hotel, seperti mengganti perabotan kamar yang sudah lama misalkan tv dan ac, serta menambah channel tv. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu karyawan dan staf harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi.

## 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil tema yang sama disarankan untuk menambah variabel independen lainnya terkait dengan kualitas pelayanan selain dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat

mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Debora. 2006. *Pengaruh Pemberdayaan Kerja dan Psikologis Terhadap Kepercayaan Organisasional dan Kepuasan Kerja Dosen Tetap Perguruan Tinggi Swasta*. Jurnal manajemen dan Kewirausahaan.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeruddin, M. (2017). Pengaruh Gaji dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan dan Organisational Citizenship Behaviour (OCB) pada Hotel Grand Clarion di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-21.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”*. Semarang. Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Alih bahasa :Benyamin Molan)*, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Cristhoper dan Wright, Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoto (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.



Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nasution M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004 a. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2004 b. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005